

УДК 336.71

МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В. С. Сидорчук

студент 1 курсу, група ЕП-11, навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Науковий керівник - здобувач кафедри економіки підприємства Т. Д. Мельник

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті розглянуто основні поняття та функції маркетингу в ресторанному бізнесі. Проаналізовано ресторанний бізнес як сферу діяльності маркетингу. Запропоновано необхідність проведення маркетингових досліджень в ресторанному бізнесі.

Ключові слова: маркетинг, ресторанний маркетинг, ресторанний бізнес, маркетингові дослідження.

В статье рассмотрены основные понятия и функции маркетинга в ресторанном бизнесе. Проанализированы ресторанный бизнес как сферу деятельности маркетинга. Предложено необходимость проведения маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинг, ресторанный маркетинг, ресторанный бизнес, маркетинговые исследования.

The article deals with the basic concepts and marketing functions in the restaurant business. Analyzed restaurant business as a sphere of marketing. A need for market research in the restaurant business.

Keywords: marketing, restaurant marketing, restaurant business, marketing research.

Вступ. Маркетинг - це управління, орієнтоване на ринок. У ринковій економіці іншого управління просто не існує. Для того, щоб ресторан (або інше підприємство громадського харчування) був успішним, керівник (ресторатор) повинен знати - що таке маркетинг ресторану і вміти грамотно використовувати в своєму бізнесі його інструменти.

Ресторанний маркетинг - це сфера маркетингу, яка враховує особливості, можливості і потреби ведення ресторанного бізнесу. Маркетинг в ресторанному бізнесі вже перестав бути модною тенденцією, а став усвідомленою необхідністю.

Основна частина. Ресторанний бізнес об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів.

Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, але і деталі, що додають закладу унікальність і неповторність. Тільки при формуванні грамотно розробленої концепції і послідовного комплексного впровадження всіх її складових, гарантований успіх у розвитку діяльності ресторану.

Для того щоб точно знати, куди і як рухатися в ресторанному бізнесі, потрібно вивчити ринок, особливості поведінки відвідувачів та їхні уподобання, купівельну спроможність, а також знати, що мотивує цільову групу споживачів ресторанних послуг. Багато керівників ресторанів, ігноруючи ці питання, зайшли в глухий кут.

Важливим фактором є професійне обслуговування гостей в ресторані. Робота барменів, офіціантів, хостес може залучити дохід у ресторан або навпаки, «відлякати» відвідувачів.

Звичайно, найголовнішим з аспектів ресторанного бізнесу є вишукана кухня. Саме вишукані страви можуть залучати відвідувачів в ресторан знову і знову.

Основна функція маркетингових досліджень, у тому числі в ресторанному бізнесі, - сприяти оцінці ситуації, виробленню оптимальної стратегії, зниження ризику прийняття неправильних рішень.

Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при відкритті нового закладу, при неефективному функціонуванні чинного ресторану або при тиражуванні успішної концепції. Маркетинг для підприємств громадського харчування має свою специфіку, з якою добре знайомі наші маркетологи. Маркетинг в ресторанному бізнесі ділиться на об'єкти якими можуть виступати практично всі складові ресторанної діяльності.

Маркетинг в ресторанному бізнесі має на увазі дослідження, основними предметами якого є: аналіз місця розміщення ресторану – спрямований на дослідження основних питань: чи варто відкривати в цьому місці ресторан, і якого типу. Досліджується район, в якому буде розташовуватися заклад – його престижність, доступність, а також наявність потенційних конкурентів і клієнтів. Вивчається і саме приміщення на предмет його придатності під розміщення ресторану та його оптимального функціонування, в тому числі оцінюються його технічні характеристики та юридичні аспекти.

Структура галузі – проводиться аналіз існуючих ресторанних форматів і частка кожного в загальному обсязі. Важливо знати насиченість ринку передбачуваним форматом, його привабливість, тенденції розвитку.

Характеристика цільового ринку – дозволяє отримати дані про кон'юнктуру, попит, рівень цін, про перспективи розвитку ринку. Головне завдання – виявити наявний незадоволений попит.

Вивчення споживачів дозволяє отримати відомості про існуючі цільові групи, мотивах відвідування ресторану, вибору страв. Ці відомості дозволять визначити для ресторану сегмент найцікавіших з потенційних споживачів, ступінь їхньої задоволеності та платоспроможності, та інших параметрів. Важливо використовувати цю інформацію при розробці загальної стратегії.

Конкурентна ситуація – необхідно для отримання даних про практику діяльності конкурентів на ринку, їх сильні і слабкі сторони, особливості їх роботи.

Дослідження цінової політики – тісно пов'язане з платоспроможністю цільової аудиторії, допомагає визначити величину допустимого «середнього чека» в ресторані.

Дослідження маркетингової і рекламної діяльності – необхідно для вибору оптимальної стратегії просування ресторану і його послуг, інструментів маркетингу що працюють, оцінки ефективності прийнятої в ресторані системи маркетингу.

Результати маркетингового дослідження служать основою для формулювання ідеї ресторану, розробки детальної концепції та бізнес-плану для майбутнього закладу.

На основі аналізу місця розміщення ресторану, розробляється стратегія маркетингу, яка являє собою програму, де відображені цілі і завдання маркетингу, а також конкретні дії щодо їх виконання з урахуванням необхідних для цього ресурсів; розроблений алгоритм досягнення цілей.

Висновки. Ресторанний бізнес продовжує привертати увагу мас як один з найцікавіших сегментів бізнесу. Не можна скидати з рахунків економічну привабливість бізнесу. Проте важливо пам'ятати, що відкриття ресторану чи кафе - справа не проста. У цій справі є маса нюансів і тонкощів, тому не варто до нього ставитися легковажно. Ресторанний бізнес - у першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного і системного просування можна легко поповнити ряди экс-рестораторів. Не відмовляйтеся в ряді питань звернутися до фахівців-маркетологів.

1. <http://www.restorante.com.ru> 2. Нечалюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. 3. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Видавництво Європейського університету, 2007.